

Social Selling y Marketing Digital en la Estética Integral de Belleza La Victoria C.A.

Social Selling and Marketing Digital in the Integral Aesthetics of Beauty La Victoria C.A.

Génesis del Mar Jiménez¹
Investigadora Independiente
<https://orcid.org/0000-0002-4224-6012>
genesisjimenez09@gmail.com

Recibido: 25/01/2020
Aprobado: 17/03/2021
Publicado: 31/03/2021

Resumen

El Social Selling como modelo de venta, es de vital importancia para el posicionamiento en el mercado de una empresa, por ello, el objetivo del artículo, fue determinar las acciones del social Selling y el marketing digital en la Estética Integral de Belleza la Victoria C.A. El estudio fue desarrollado, bajo un tipo de metodología descriptiva, no experimental, cuyo diseño fue de campo y transeccional, basándose en una población de tres sujetos del área gerencial de la empresa, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos. Los principales autores fueron Font y Ronceros (2017), Selman (2017). Y los resultados indicaron que el social Selling, no se llevaba de manera organizada, y por ello, se presentaban dificultades en la precisión de acciones de mercadeo, para el alcance de las ventas, y se concluyó, en un inadecuado uso de redes sociales, sin mensajes que llegara adecuadamente al mercado, y sin una ruta o dirección de mercadeo adecuada que facilitara el alcance de más segmento de clientes a quienes ofrecerle sus servicios integrales de belleza.

Palabras clave: Social Selling, Marketing Digital, Estética, Belleza

Abstract

Social Selling as a sales model, is of vital importance for the market positioning of a company, therefore, the objective of the article, was to determine the actions of social Selling and digital marketing in the Estética Integral de Belleza La Victoria C. A. The main authors were Font and Ronceros (2017), Selman (2017). The study was developed under a descriptive, non-experimental methodology, whose design was field and transactional, and was based on a population of three subjects in the management area of the company, to whom the data collection instrument was applied, which allowed the results indicate that social selling, was not carried in an organized manner, and therefore, there were difficulties in the precision of marketing actions, for the scope of sales, and concluded in an inadequate use of social networks, without messages that adequately reach the market, and without a route or direction of adequate marketing to facilitate the scope of more customer segment to whom to offer their comprehensive beauty services.

Key words: Social Selling, Digital marketing, Aesthetic, Beauty

¹ Estudiante del Décimo trimestre de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Introducción

En términos generales, se justifica que, parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las acciones que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirles a sus posibles consumidores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencias, que se logran captar por medio de la publicidad, como una forma de venta, que se acerca a los clientes objetivos originando un impacto positivo, despertando el interés, motivando la compra, mediante la diferencia en lo que respecta al producto de la competencia, dándole valor distinto; en definitiva, invita a hacer cosas, a ser partícipes de compras o a obtener servicios y productos ofrecidos por la empresa.

Ahora bien, regularmente se comete el error en las empresas de apreciar la publicidad como un gasto y no como una inversión. Y por ello, generalmente en tiempos donde está presente la crisis, se observa en los negocios menor inversión en este aspecto, sin considerar que durante una crisis los consumidores aún consumen, y además lo hacen más coherentemente, así que buscan mayor datos o promociones de los productos y servicios que necesitan; en el cual planificarán comprar sólo aquellos que les ofrezcan dicha información, una vez terminadas la crisis, el mercado tienden a quedarse con aquellas marcas o servicios que los asistieron en los peores momentos o que por lo menos estaban competitivos en el mercado.

En consecuencia, se puede mencionar un sector de la economía que constantemente hace necesaria la aplicación de Social Selling como lo es aquel involucrado con los procesos integrales de la belleza, que por pertenecer al campo del servicio, no son del todo conocidos, y su clientela se enfoca en la asistencia directa de aquellas que conoce, o que sencillamente cuentan con un marketing publicitario más apreciable en la búsqueda de la consolidación del pensamiento y preferencia de los posibles clientes.

Todo esto explica, la razón de hacer uso de los distintos medios o redes sociales como elemento para colocar en práctica al social Selling, ya que existen ciudadanos activos, informados, creativos y propensos a colaborar, ofreciendo alternativas para la búsqueda de cambios en la forma de hacer negocio en cualquier tipo de empresa y contexto económico, siempre con la intención de generar valor y en búsqueda de consecuencias económicas directas, siempre bajo los enfoques del respeto al mercado en general.

Ahora bien, de todo lo explicado, se resalta como importante el que esta empresa como caso particular de estudio, no contaba con publicidad mediante redes sociales; ya que las tendencias del mercado no siempre exigen lo presencial, todo esto por el consumo incrementado de las nuevas tecnologías, y los cambios que esta ha generado en los hábitos de la sociedad, genera la necesidad de que se replanteen los modelos de comercialización de su producto y servicios, requiriendo el uso de las diferentes herramientas tecnológicas del

diario vivir. Por ello, la finalidad de la presente investigación, es satisfacer la necesidad de crear un instrumento nuevo y con profundización, basado en la herramienta llamada Social Selling, que se utilice de manera correcta para aumentar el mercado, mediante los medios digitales.

Por lo expuesto, la fundamentación del estudio se centra en la dificultad de mantener relaciones públicas a los efectos de la innovación en las redes sociales y de un mercado renovado, así como actualizado, sin poder hacer uso de las principales redes sociales, teniendo presente la pérdida de contenido, la ausencia de comentarios sobre la reputación al no administrar su publicidad mediante redes sociales, así como todos los elementos, o características propias de mercadear.

Por ello, se manifiesta según lo expresado por la gerencia que la empresa en la actualidad, está experimentando un período en el cual están incurriendo en un alto número de costos los cuales conllevan a un aumento deliberado de los precios con respecto a su operatividad. Dichos aumentos limitan la optimización en materia de relación personal con los clientes, ya que, aunque su actividad sea adecuada, ésta va a estar sensibles al precio, lo cual también afecta el posible crecimiento de su cartera de clientes, generándose así un estancamiento general, por ello, la relevancia del presente estudio es generar una herramienta práctica en cuanto a la aplicación de innovación de mercadeo.

En este orden de ideas, la investigación fue desarrollada, bajo un tipo de metodología descriptiva, en relación a detallar los aspectos objeto de estudio, así mismo, fue no experimental, ya que no se manipuló ningún dato obtenido en la recolección de información y su diseño fue de campo y transeccional, debido a que los datos se obtuvieron directamente de la Estética Integral de Belleza la Victoria C.A. basándose en una población de tres sujetos del área gerencial de la empresa, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos bajo la figura de una entrevista.

Desarrollo

El Social Selling se reconoce como un modelo de ventas que se fundamenta en el uso de los medios sociales digitales, donde la finalidad es generar credibilidad, así como el establecer relaciones realmente emocionales con los clientes a quienes se pretende llegar y, que permiten la consecución de los objetivos comerciales, donde Shannon (2014), explica que el Social Selling, es una metodología aplicada por las empresas, en la que se busca cambios fundamentales en cuanto a la filosofía, definición y estructura en la venta social y abraza el poder transformador de la generación de ingresos en una determinada empresa.

Desde ese enfoque, el Social Selling, implica la utilización de acciones previamente definidas, que según Font y Ronceros (2017), originan la posibilidad del uso de redes

sociales para acercarse las empresas emocionalmente a los clientes potenciales, desde el criterio de las características del mercado en general, para de esa manera lograr que se incrementen las ventas en el negocio con el transcurrir del tiempo y se convierta en negocios realmente rentables.

Según Díaz, Martínez y Calduch (2017), en el Social Selling, se deben aplicar acciones dirigidas a tener estructurado una forma de crear la marca mediante redes sociales, que a la vez ayuda a crear una comunidad entorno a ella, generándose de esa forma una interacción con el mercado, y para ello, es importante la definición del mercado, el acercamiento organizado para la presentación de un producto o servicio. Para Shanks (2016), estas acciones Social Selling deben estar estructuradas en función de publicar contenidos interesantes para los clientes que finalmente son los usuarios, evitando el autobombo y la endogamia, siendo el propósito ofréceles aquello que les ayuda en su vida diaria, ya sea laboral o personal con el paso del tiempo y de acuerdo a las metas propuestas.

En este sentido, Para Reed (2018), en la aplicación de un Social Selling, la definición del mercado, es la mejor de la referencia para el éxito de la empresa que lo utiliza, y no debe efectuarse en términos cotidiano, puesto que las necesidades genéricas del negocio perduran en la medida que las tecnologías van generando cambios constantes. De igual manera, Larson (2014), explica que, al definirse el mercado, se facilita la aplicación del Social Selling, en cuanto a lograr la orientación al mercado, mediante el análisis de los elementos de los productos a llevar al mercado que la empresa puede atender, en el que cada uno se identifica por un grupo de determinada población, o por una función del producto y de la tecnología aplicada.

Para el éxito Social Selling, según Vallina (2020), es necesario hacer un acercamiento organizado que permita mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados y, para lograr de esa manera las metas planteadas de acuerdo al estudio y manejo del conocimiento del tipo de mercado, siendo una forma objetiva de conocer la significancia de lo ofrecido a los clientes. En otras palabras, para Lemons (2020), el acercamiento al mercado debe hacerse de manera organizada, para de esa manera comprender qué es lo que el cliente potencial espera obtener, cómo abordar su exigencia y qué es lo que la empresa va a crear para obtener una ganancia durante la aplicación de la metodología.

Comenta Hughes y Reynolds (2016), que la presentación de un producto mediante el Social Selling, consiste principalmente en tener bien identificada las funciones de este producto, de manera que se tenga conocimiento de la ventaja que el mismo puede proporcionar de acuerdo a su utilidad y qué necesidad va a satisfacer, por ello, se realiza un análisis preliminar que servirá como base para descubrir a quién realmente le interesa el producto o servicio y por qué, y de allí se origina qué se le va a ofrecer que el cliente no logre encontrar en otro mercado, para determinarse la diferencia en relación a productos de la competencia.

Así mismo, Shannon (2014), explica que la presentación del producto depende de la organización de las acciones para desarrollar y preparar la forma en la que se llegará al mercado, junto con los soportes que se usarán, fundamentadas en las opciones creativas para la difusión de los eventos si fuera necesario como las convocatorias de medios, las fotografías y los vídeos que se lleven a cabo en un momento determinado.

Para Vrant (2018), el método social Selling, tiene como objetivo la conexión de los mercados con el mundo empresarial mediante el uso de redes sociales, donde el propósito es que los clientes conozcan de un producto o servicio mediante la emisión de opiniones que puedan permitir la socialización con el mercado, para de esa manera crear imagen empresarial en la que se defina la marca y se impulsen las ventas.

Así mismo, Shannon (2014), comenta que el social Selling tiene como objetivo principal crear espacios para interactuar el mercado con las empresas y de esa forma introducir la marca de la misma bajo reglas y principios que generen una serie de beneficios a una organización al originarse la conversación con compromiso entre los clientes y de esa forjar en ellos la identidad, lo que hará de la marca algo único y valioso.

Para Font y Ronceros (2017), el método social Selling, tiene como objetivo la conexión de los mercados con el mundo empresarial mediante el uso de redes sociales, donde el propósito es que los clientes conozcan de un producto o servicio mediante la emisión de opiniones que puedan permitir la socialización con el mercado, para de esa manera crear imagen empresarial en la que se defina la marca y se impulsen las ventas.

En relación a lo expuesto, Shannon (2014), comenta que el social Selling tiene como objetivo principal crear espacios para interactuar el mercado con las empresas y de esa forma introducir la marca de la misma bajo reglas y principios que generen una serie de beneficios a una organización al originarse la conversación con compromiso entre los clientes y de esa forjar en ellos la identidad, lo que hará de la marca algo único y valioso.

Selman (2017), explica que el marketing digital facilita la planificación de objetivos mediante redes sociales, haciendo uso de acciones de difusión de contenidos a través de sitios web como una forma de realizar campañas de marketing digital, todo con la intención de influenciar en el mercado que aspira para hacer posible su operatividad en relación a la promoción de un bien o servicio determinado.

De igual manera, para Rodríguez (2011), el marketing digital, es una estrategia empresarial en la que se incluyen todos los aspectos apreciables en la que la marca interactúe, buscando influenciar opiniones según los actores del mercado, mejorar los resultados de las formas de búsqueda, y comparando los datos que estos canales comunican, con la intención de perfeccionar los resultados de los beneficios de las acciones tomadas.

En términos generales el marketing digital bajo la premisa de estrategia para las organizaciones, es el conjunto de diseño, creatividad, estudio, que se aplica en la búsqueda siempre de un retorno de la inversión, al abarcar significativamente todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca que se desea posicionar un determinado negocio.

García y Fernández (2014), explica que las principales redes sociales, son una serie de medios que influyen en la experiencia del usuario y su contenido relevante pueden dirigir tráfico al sitio web y ser un fuerte indicador de uso cuyo propósito es atraer algún valor potencial mediante las redes o medios sociales, para generar oportunidades y recursos para conectarse y colaborar en la expansión del mercado personal, empresarial, entre otros, por lo tanto los retos para ganar clientes y entablar buenas relaciones con estos, radican en manejar bien los precios, buscar canales insuperables y lograr más con menos recursos.

De igual manera, Grela (2011), señala que las principales redes sociales, se agrupan según el interés del usuario, donde para las empresas el propósito es darse a conocer socialmente y espera de generar adecuada reputación entre sus usuarios en general, con la intención de expandir su alcance en el mercado y dejar de ser conservador en lo que respecta al uso de medio para ser mercadeado. Por ello, Selman (2017), comenta que al utilizar las empresas redes sociales para darse a conocer en el mercado, se debe considerar los factores que influyen positivamente y negativamente a la misma, siendo vigilante de organizar el contenido de los mismos, los comentarios agregados por los clientes, de manera que no afecte a la reputación organizacional.

Adicionalmente Ramsay, (2012), explica que el uso de redes sociales incluye una serie de factores que pueden hacer atractivas a las empresas o por lo contrario crearle una imagen corporativa inadecuada, teniendo que utilizarse potenciando su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo y con un usuario, cada vez más elusivo y restrictivo, que se base en general contenidos convenientes.

Resultados y discusión

Tomando en cuenta el análisis de los resultados encontrados con respecto a determinar las acciones del social Selling y el marketing digital en la Estética Integral de Belleza la Victoria C.A, se procede a la discusión de los hallazgos logrados con relación a la importancia de las redes sociales para posicionar a esta empresa, y su oportunidad de lograr beneficios en base a los comentarios de los seguidores y la participación de los clientes en las redes sociales.

De inicio, se encontró que, la empresa, se fundamentaba en la aplicación de diversas acciones, que se orientaban a establecer relaciones públicas manifestar los esfuerzos de comunicación necesarios para contribuir a actitudes y opiniones generalmente, de manera que se desarrollen las ventas personales realizada a través de un representante. Sin

embargo, no aplicaban promociones de ventas para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, significando ausencia de mercadeo directo.

Y según el Font y Ronceros (2017), en el Social Selling, se deben aplicar acciones dirigidas a tener estructurado una forma de crear la marca mediante redes sociales, que a la vez ayuda a crear una comunidad entorno a ella, generándose de esa forma una interacción con el mercado, y para ello, es importante la definición del mercado, el acercamiento establecido para la promoción de un bien o servicio. Ahora bien, en vista de los resultados en la empresa observada, las acciones del social Selling, manejan un margen de deficiencia, ya que no están estructurado de manera adecuada, donde la interacción con el mercado está en proceso de crecimiento para manejar así un mejor acercamiento en el tiempo.

Por otra parte, los objetivos del método Social Selling en la Estética Integral de Belleza la Victoria C.A, se basaban en la búsqueda de nuevas líneas, lanzamientos de nuevos productos, con la firme intención organizacional de lograr expandirse y encontrar más ganancias en el proceso de llegar a más mercados, tomando en cuenta el crear imagen empresarial, definir la marca y así alcanzar el impulsar las ventas.

Resultados que de alguna manera, tiene una gran similitud con las teorías de Para Font y Ronceros (2017), quienes expresan que el método social Selling, tiene como objetivo la conexión de los mercados con el mundo empresarial mediante el uso de redes sociales, donde el propósito es que los clientes conozcan de un producto o servicio mediante la emisión de opiniones que puedan permitir la socialización con el mercado, para de esa manera crear imagen empresarial en la que se defina la marca y se impulsen las ventas.

En este orden de ideas, se encontró que, según las personas entrevistadas en la empresa, las redes sociales utilizadas en esta empresa son únicamente el Facebook por poseer una multitud de aplicaciones y herramientas, entre las que permite crear grupos, de igual manera aplican el uso del Instagram para publicar imágenes y hacerse conocer en diversidad de mercados interesados en su actividad económica. No obstante, dejan de utilizar el Twitter, el LinkedIn y Youtube como redes sociales, entre otras.

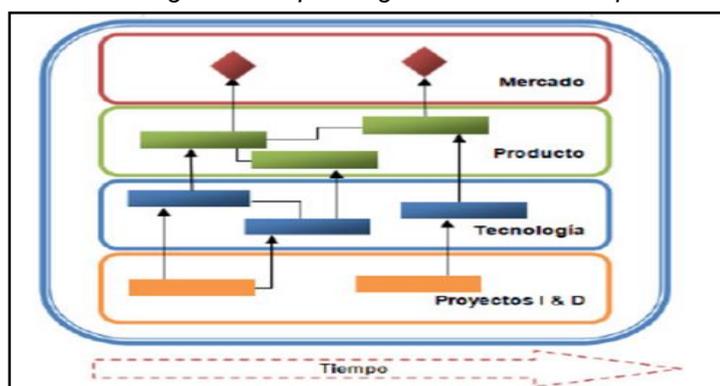
Y en relación a lo expuesto, Selman (2017), explica que las principales redes sociales, son una series de medios que influyen en la experiencia del usuario y su contenido relevante pueden dirigir tráfico al sitio web y ser un fuerte indicador de uso cuyo propósito es atraer algún valor potencial a través de las redes sociales, para generar oportunidades y recursos para conectarse y colaborar en la expansión del mercado personal, empresarial, entre otros, por lo tanto los retos para ganar clientes y entablar buenas relaciones con estos, radican en manipular bien el valor, buscar medios adecuados y alcanzar el éxito con el menor uso de recursos.

Seguidamente, se tiene que, en la empresa, según los sujetos encuestados, aquellos factores o elementos que influyen en las redes sociales, están relacionados con la calidad del contenido prudente o sin esquema que se publica, lo cual insita a la obtención de comentarios que pueden ser positivos o negativos hacia los productos de la empresa, razón por la cual se mantienen vigilante del administrador de redes, quien debe comprometerse con los clientes y mantener la interacción viva y constante. Siendo importante destacar que Selman (2017), comenta que al utilizar las empresas redes sociales para darse a conocer en el mercado, se debe considerar los factores que influyen positivamente y negativamente a la misma, siendo vigilante de organizar el contenido de los mismos, los cometarios agregados por los clientes, de manera que no afecte a la reputación organizacional.

Desde la perspectiva de estos resultados, se tiene que la empresa no ha manejado adecuados contenidos en sus intenciones de acercamiento al mercado y por ello, no ha estado esquematizada correctamente, necesitando el inspirar mejor responsabilidad al respecto, permitiendo esto el desarrollo de un roadmap, que, en términos empresariales, puede ser desglosado en cualquier momento, donde lo importante es el orden que se le dé a la presentación de un producto o servicio, y su coordinación para el mercado, de forma que se tenga seguridad del éxito o creencia en el mismo.

Ahora bien, por las particularidades de las características que reúne un roadmap, es que considera que su aplicación no es estática, es decir, que se hace una única vez y queda inalterable. De acuerdo con su crecimiento en cada fase, requerirá una modernización constante. Por estas razones, lo importante es que primero es el buscar un esboce de un cronograma y después destinarlo a la atención de otras personas del equipo, con la intención de que ellos puedan apoyar proponiendo renovadas actividades, motivando a que, la gerencia siempre tenga la percepción del logro de los objetivos finales según las exigencias de los clientes sobre aquel bien o servicio a desarrollar, para posteriormente dar paso a la elaboración del roadmap. Así mismo, el roadmap, se considera como una de esas herramientas de la gestión de una idea de negocio.

Figura 1. Esquema general del Roadmap

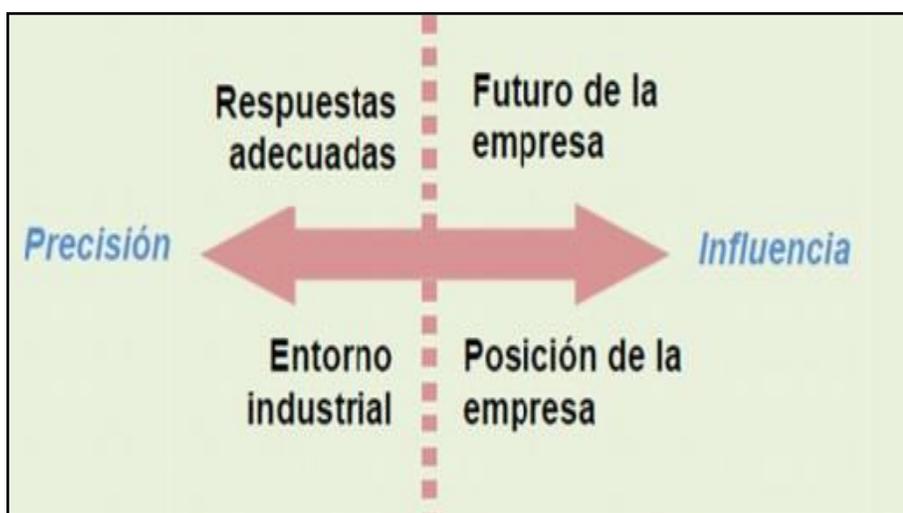


Fuente: Jiménez (2021) con base en Font y Ronceros

Para elaborar un roadmap, de inicio es importante, hacerse un esquema en términos organizacionales, que este enfocado en el mercado, el producto y la tecnología realmente necesaria, como una especie de itinerario, que se puede considerar como una herramienta poderosa que permite representar en un horizonte de tiempo en la empresa de acuerdo a las metas de ventas establecidas, alineándolo a las necesidades del mercado, pensando de igual manera en el proceso de gestión en general en lo que respecta al mercadeo.

Todo esto implica, que se busca beneficiar a la empresa a la importancia de tener una guía en la que es importante considerar el impacto de la serie de decisiones que se tomen, por eso, al aceptar la propuesta, el mismo se irá detallando y simplificando en la medida de sus necesidades y de acuerdo al tiempo. Sencillamente, se requiere de un personal encargado y responsable de la programación inicial y a cumplir por toda la organización, de manera que, si es necesario, se efectúen cambios en sus etapas en la que se facilite el objetivo del roadmap.

Figura 2. Énfasis del Roadmap



Fuente: Jiménez (2021) con base en Font y Ronceros

De acuerdo a la figura 2, el propósito del roadmap, es delinear aquellas acciones a seguir en lo que respecta al rumbo del mismo, buscando conseguir la precisión del mercado, de acuerdo a cómo este responda y el futuro de la empresa en lo referido al entorno industrial que aplica y la posición en la que se encuentra la empresa en el momento de la aplicación de la herramienta, siendo la finalidad, del roadmap la introducción de productos en función de la evolución previsible, diagnosticada en un diálogo con los clientes.

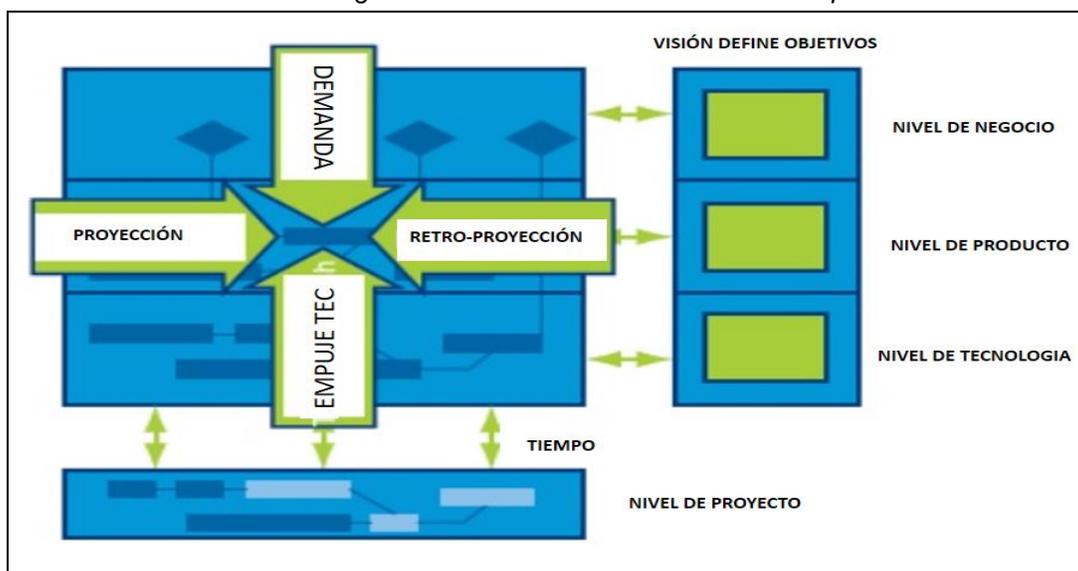
En este orden de ideas, se tiene que el énfasis del roadmap, busca beneficiar a la empresa, en cuanto a valorar las necesidades y preferencias más elementales que tiene el negocio. Dicho de otra forma, es solventar qué es lo más trascendental. Lo que implica, el considerar

los costos inherentes de cada etapa del roadmap y sus particularidades, en la que es importante considerar el tamaño de las operaciones de la empresa, así como el tipo de sector económico, así como la idea a desarrollar que influyen en los costos a incurrirse y que hay que determinar adecuadamente, ya que todas esas salidas de dinero, tenga una organización económica del presupuesto de la empresa.

Por lo expresado, la gerencia debe prestar atención a lo que significa cambiar los términos y objetivos de acuerdo a lo planificado en cuanto al impulso de la marca y de los productos en general. En razón a lo expuesto, es ineludible el establecer metas de tiempos de ejecución reales, que se documenten en la agenda y el cronograma ya elaborado. De manera que, se tenga mayor acercamiento a los elementos relacionados con el tiempo a invertir y el capital que se apruebe para los objetivos de la empresa.

En otras palabras, es adecuado, que la gerencia, no olvide que se trata de una modalidad documentada mediante el uso de una hoja que estructura la ruta a seguir por la empresa y a cumplir con un objetivo organizacional, desde las principales instrucciones hasta la meta, no es una herramienta con unos plazos que está delimitado a cumplir sin la oportunidad de duda. Tomando en consideración, que lo más efectivo es alcanzar los lapsos de tiempos que se establezcan, aun cuando se generen situaciones que condicionen los plazos previstos, donde lo ideal es sencillamente reformular la estrategia.

Figura 3. Proceso de creación de Roadmap



Fuente: Jiménez (2021) con base en Font y Ronceros

De acuerdo a lo presentado, para el proceso de creación de un roadmap, se debe desarrollar la proyección o visión, mediante borradores de roadmaps, donde se hacen pruebas dentro de un marco más amplio para garantizar un mejor apoyo en la implementación, concibiéndolo como una retroproyección que se direcciona de acuerdo a la demanda y los elementos organizacionales de la empresa, para ir de esa manera adaptándolo a los planes de mercadeo de la organización.

De esta forma, se tiene que, para la ejecución más acorde de esta herramienta, es preferible seleccionar a una persona que asuma la supervisión del desarrollo del roadmap. Más allá de certificar que se cumplen los puntos planteados en el roadmap, también será el garante de participar del progreso del roadmap tomando en cuenta, al resto de los colaboradores de otros equipos o a la dirección de la organización, para mantenerlos enterados en todo momento de la evolución del proceso.

En efecto, se constituye por áreas de trabajo clave, que deben ser señalados como columnas estratégicas, y encierra una correspondencia de proyectos y decisiones, que son determinados para los distintos departamentos apoderados de llevarlos a cabo, los cuales deben tener delimitados elementos como la prioridad, responsable y fechas a cumplirse, estableciendo todos aquellos recursos de índole humanos, financiero y técnicos que se requieren para el éxito del mismo. De allí, la importancia de tener un formato como una ruta estratégica, le beneficiará a la empresa en los siguientes puntos:

- 1) Ordenar a todos los individuos a la misma meta de la empresa.
- 2) Utilizar maneras o formas organizacionales para la aplicación del roadmap
- 3) Coordinación y distribución eficiente del trabajo
- 4) Anticipar apropiadamente todas las acciones necesarias en el menor tiempo posible.
- 5) Solventar problemas.
- 6) Procesos de decisiones acertados.
- 7) Motivar a todo el talento humano de la empresa.

Para la proyección de un roadmap, es importante considerar los factores que lo condicionan en cuanto a la tecnología, el producto y el negocio desde todos sus enfoques, por ello, se delimita el futuro deseable y luego se trabaja para atrás identificando programas y políticas que conecten el futuro con el presente, basándose en la meta propuesta por la empresa, aplicando de estas formas acciones de acuerdo a las opciones tecnológicas con la que se cuente, las características generales del producto. Siendo importante puntualizar los

siguientes aspectos necesarios y que beneficiaran a la empresa, tales como: el compromiso, por parte de todos los partícipes en la empresa, pero primordialmente por parte de la gerencia de las operaciones, que debe ser el responsable del proceso. De lo contrario, se genera inseguridad.

Así mismo, la cooperación de todos los directivos o gerentes implicados, siendo importante que sean un mínimo de seis y un máximo de nueve personas, las que informan directamente al jefe de grupo las fases de construcción del roadmap de manera permanente. De igual forma, pueden participar individuos externos a la empresa, donde lo importante es contar profundo potencial de aporte y compromiso, tales como proveedores estratégicos, consultores, entre otros.

Y a esto se adiciona la autoexigencia y sentido común, que deben ser consideradas como las actitudes aceptables en todo el proceso, pero fundamentalmente cuando se conozca la definición de la meta y los objetivos organizacionales. Es muy trascendental no llegar al escenario de la auto complacencia ni la resignación y proceder entonces a determinarlos objetivamente. Y de allí se complementa con la necesidad de verlo como algo estratégico y no retirado del entorno empresarial y combinar las reuniones de trabajo con actividades de team building, ya que el proceso implica mucha energía y una fuerte estimulación, lo que es importante conservar en el tiempo para afirmar el éxito.

Ahora bien, el beneficio de la formulación de un roadmap en la empresa estudiada, es el darle la oportunidad de tener una herramienta de mercadeo que le permita tomar en cuenta las especificaciones claves de los productos o servicios, con la finalidad de proceder a tener un modelo de evaluación del impacto en el mercado y sus impulsores de negocio, siendo importante el desarrollo de estrategias alternas de productos o servicios que se consideren necesarias para competir en los mercados definidos en un tiempo determinado por la empresa.

Conclusiones

Finalmente, y a manera de conclusión, en la Estética Integral de Belleza la Victoria C.A, las acciones del social Selling, estaban enfocadas a generar un proceso de comunicación con el entorno del mercado de la empresa, aun cuando se desarrolla con ciertas debilidades organizacionales, en el que se afecta el mercadeo en general, afectando los objetivos del social Selling del negocio, ya que, la empresa se esfuerza en buscar mecanismos que le permita el crear ventajas en cuanto a las ventas, pensando en líneas de productos, para de esa forma crecer y obtener mejores ganancias, y posicionar su marca en el mercado objetivo para ella y de ser posible abarcar nuevos en el tiempo.

Y para ponerlo en práctica, hace uso de las principales redes sociales, como el Facebook, y la reconocen como un medio que les proporciona una multitud de aplicaciones y herramientas, así como el Instagram para publicar imágenes y hacerse conocer. No obstante, dejan de utilizar el Twitter, el LinkedIn y Youtube como redes sociales, entre otras. Ya que, se presenta como principal problema, el que se concentra en el contenido o calidad de lo publicado para llevar a cabo el mercadeo, dejándose de atender en lo publicado lo que realmente requiere el cliente, aun cuando cuenta la empresa con una administración de redes sociales, hay debilidad en cuando a los adecuados perfiles que se necesitan, que su intención no sea solo vender.

De todo lo expuesto, surge la necesidad de aplicar un ROAD MAP para el logro del Social Selling mediante marketing digital, ya que esta herramienta facilita la oportunidad de indagar de mejor manera en el mercadeo, tomando en consideración las especificaciones claves de los productos o servicios a ofrecer, contando de esta forma con una metodología estructurada para la evaluación de los alcances de la empresa en el mercado, y de esta manera orientarse en una ruta al logro del éxito de sus intenciones organizacionales.

Permitiendo la herramienta, la comunicación a la directiva de la empresa en relación a los cambios o crecimiento proveniente del trabajo en equipo, lo que es concebido como progreso organizacional con calidad, y de allí la importancia de los pasos propuestos para lograrlas, en otras palabras, estrategias generales del negocio, ya que la propuesta, se basa en un proceso continuo a lo largo del ciclo de vida del este, considerando los requisitos y particularidades que deben ser creados por varias personas tales como los consumidores, asociados, gerencias, y de gestión de productos.

Bibliografía

- Díaz E, Martínez C y Calduch G. (2017). Social Selling: La nueva herramienta de ventas. Si tu cliente está en Internet, ¿a qué esperas? 2da edición. Editorial Altom Service S.A. Nebraska. Estados Unidos.
- Font, L y Ronceros, D (2017). Social Selling: La guía fácil para vender en LinkedIn. Editado por Bubok Publishing. New Jersey. Estados Unidos.
- García, H y Fernández, A (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Barcelona, España.
- Grela, H (2011). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas. Toledo, España.

- Hughes, T y Reynolds, M. (2016). Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Editorial Kogan Page. Colorado, Estados Unidos.
- Larson, G. (2014). Understand Social Selling. 4ta edición. Distrito Federal, México Editorial Limusa. Los Angeles USA
- Lemons, M (2020). The Social Selling Journal. 2da edición. Editorial ReMarkiTable, LLC. Florida, Estados Unidos.
- Ramsay, W (2012). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital. Salamanca, España.
- Reed, C (2018). Social Selling Mastery for Entrepreneurs: Everything You Ever Wanted To Know. Editorial Altom Service S.A. Massachusetts, Estados Unidos.
- Rodríguez, F (2011). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición. Alienta editorial. Connecticut, Estados Unidos.
- Selman, H (2017). Marketing Digital. 2da edición. Editorial Ibukku. Minnesota. Estados Unidos.
- Shanks, J (2016). Social Selling Mastery: Scaling Up Your Sales and Marketing Machine for the. Editado por Bubok Publishing. Georgia, Estados Unidos.
- Shannon, B (2014). The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter Publication Data. New York.
- Vallina G. (2020). Social Selling. 8va edición. Editorial Altom Service S.A. California, Estados Unidos.
- Vrant, A. (2018). The Social Selling Hacker. 2da edición. Editorial Independently Published. Michigan, Estados Unidos.